



## Analisis Pengaruh Faktor Religiusitas, Sosial, dan Budaya Terhadap Keputusan Konsumsi Produk Halal di DKI Jakarta

Tsaniyah Izzati Muthmainnah<sup>1\*</sup>, Sutan Emir Hidayat<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Jakarta

Email: [jjjaatsaniyah08@gmail.com](mailto:jjjaatsaniyah08@gmail.com), [sutan\\_emir@staff.gunadarma.ac.id](mailto:sutan_emir@staff.gunadarma.ac.id)

### Abstrak

Asuransi syariah sebagai salah satu bentuk perlindungan finansial berbasis prinsip-prinsip syariat Islam telah Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor religiusitas, sosial, dan budaya terhadap keputusan konsumsi produk halal di kalangan masyarakat DKI Jakarta. Produk halal kini tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan spiritual, tetapi juga bagian dari gaya hidup masyarakat Muslim urban yang semakin sadar akan nilai-nilai keislaman, kualitas, dan keamanan produk. Namun, meskipun mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, tidak semua individu memiliki pola konsumsi halal yang konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami sejauh mana ketiga faktor tersebut memengaruhi preferensi konsumsi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 402 responden Muslim di enam wilayah administratif DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4. Uji yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas (Convergent Validity), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability), uji R-square, serta uji hipotesis, baik secara parsial (uji-t) maupun simultan (uji-F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, hanya faktor religiusitas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi produk halal. Sedangkan faktor sosial dan budaya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Namun, secara simultan, ketiga faktor tersebut mampu menjelaskan sebesar 80,5% variasi dalam keputusan konsumsi. Hasil ini menegaskan bahwa religiusitas menjadi faktor utama dalam perilaku konsumsi produk halal masyarakat urban, serta menjadi acuan penting dalam penyusunan strategi pemasaran dan edukasi halal di wilayah perkotaan.

**Kata Kunci:** Budaya, Keputusan Konsumsi, Produk Halal, Religiusitas, Sosial

### PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki permintaan tinggi terhadap produk halal. Berdasarkan data *Pew Research Center*, lebih dari 87% penduduk Indonesia beragama Islam, sehingga preferensi terhadap produk halal menjadi aspek yang penting dalam keputusan konsumsi (Rahayu & Isa, 2023). Konsep halal yang sebelumnya hanya dikaitkan dengan makanan dan minuman, kini berkembang ke berbagai sektor seperti kosmetik, farmasi, keuangan, hingga pariwisata (Rahayu & Isa, 2023).

Di Indonesia, pemerintah pun telah mengeluarkan kebijakan yang mendukung ekosistem produk halal, salah satunya melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) yang mengharuskan produk yang beredar di Indonesia harus memiliki sertifikasi halal. Regulasi ini menjadi dasar hukum dalam memastikan bahwa masyarakat mendapatkan akses terhadap produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, peran Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang berkolaborasi dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) semakin memperkuat sistem sertifikasi halal di Indonesia.

Memilih untuk mengonsumsi produk halal adalah hak sekaligus kewajiban dasar bagi setiap individu Muslim. Konsumen yang cermat cenderung memilih produk dengan kepastian status halal, yang biasanya ditunjukkan melalui label sertifikasi halal. Label ini berfungsi sebagai bentuk perlindungan, memberikan rasa yakin kepada konsumen yang mengutamakan aspek kehalalan, serta meningkatkan daya saing produk di pasaran. Keberadaan label sertifikasi halal menandakan bahwa produk telah melalui proses pengujian untuk memastikan kepatuhan terhadap standar halal serta bebas dari bahan yang dilarang. Pada produk pangan maupun kosmetik, label ini menjadi faktor krusial yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, produsen yang mencantumkan label halal pada produknya bertanggung jawab untuk menjamin kehalalan produk yang mereka tawarkan (Hakiki & Priantina, 2024).

Selain literasi halal, tingkat religiusitas seseorang juga menjadi faktor utama dalam keputusan konsumsi produk halal, karena pemahaman yang baik tentang halal seringkali beriringan dengan tingkat religiusitas yang tinggi. Faktor religiusitas memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian produk halal. Konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk-produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (Andini et al., 2021). Selain itu, edukasi halal dan literasi halal juga menjadi faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap konsumsi produk halal (Fauziah & Pradesyah, 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa literasi halal berperan dalam meningkatkan pemahaman konsumen tentang pentingnya sertifikasi halal dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (Setyowati & Anwar, 2022).

Faktor sosial seperti tekanan dari keluarga dan lingkungan sosial berperan besar dalam menentukan keputusan konsumsi (Hendradewi et al., 2021). Selain itu, budaya konsumsi halal juga mengalami perubahan akibat pengaruh globalisasi dan tren baru seperti Korean Wave, yang menyebabkan akulturasi budaya dalam pola konsumsi makanan (Sari et al., 2021). Namun, kesadaran terhadap pentingnya konsumsi produk halal di kalangan masyarakat urban masih memiliki variasi tergantung pada tingkat edukasi dan literasi halal (Setyowati & Anwar, 2022).

Budaya juga memainkan peran dalam membentuk pola konsumsi halal. Faktor budaya seperti kebiasaan konsumsi di lingkungan sekitar, pengaruh media sosial, dan tren gaya hidup islami dapat meningkatkan kesadaran serta kepatuhan konsumen dalam memilih produk halal (Fauziah & Pradesyah, 2023). Hal ini juga didukung oleh data yang menunjukkan bahwa produk halal semakin mendapat perhatian dari generasi muda, khususnya Gen Z, yang lebih sadar akan aspek kesehatan dan keamanan pangan (Gredenggo et al., 2024).

Di DKI Jakarta sebagai pusat ekonomi dan budaya, konsumsi produk halal tidak hanya dipengaruhi oleh faktor agama, tetapi juga sosial dan budaya yang berkembang (Sari et al., 2021). Dalam penelitian ini, DKI Jakarta dipilih karena memiliki karakteristik masyarakat yang heterogen baik dari sisi sosial, ekonomi, maupun pendidikan. Sebagai ibu kota negara sekaligus pusat pemerintahan, perdagangan, dan distribusi produk halal, Jakarta menjadi salah satu wilayah yang paling cepat merespons perkembangan tren global, termasuk gaya hidup halal yang kini semakin diperhatikan masyarakat modern. Tingkat literasi dan kesadaran halal di DKI Jakarta relatif tinggi, namun tetap menunjukkan variasi perilaku yang dipengaruhi oleh faktor religiusitas, sosial, dan budaya. Oleh karena itu, penelitian di DKI Jakarta diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai fenomena konsumsi halal masyarakat urban sekaligus relevansi praktis bagi strategi pemasaran halal dan kebijakan publik di tingkat nasional.

Meskipun kesadaran masyarakat terhadap produk halal semakin meningkat, pada praktiknya tidak semua individu Muslim selalu mengutamakan konsumsi halal. Beberapa fenomena yang sempat

menjadi perbincangan publik menunjukkan adanya figur Muslim yang tetap mengonsumsi makanan non-halal saat berada di luar negeri. Hal ini menegaskan bahwa keputusan konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor religiusitas, tetapi juga lingkungan sosial, kebiasaan budaya, dan faktor lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor religiusitas, sosial, dan budaya terhadap keputusan konsumsi produk halal di masyarakat urban seperti DKI Jakarta.

## REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

### Religiusitas

Religiusitas didefinisikan sebagai tingkat keberagamaan seseorang yang tercermin dalam keyakinan, pengetahuan, pengalaman, praktik, serta konsekuensi dalam kehidupan sehari-hari. Glock & Stark (1965) dalam (Suprihati et al., 2021) membagi religiusitas ke dalam lima dimensi, yaitu ideologi, ritual, pengalaman, intelektual, dan konsekuensi. Menurut Ancok & Suroso (2011) dalam Zakiyatunnaja & Pratama (2022) konsep religiusitas terdiri dari lima dimensi utama, yaitu keyakinan, praktik agama (ritual), pengalaman, pengetahuan agama, dan pengalaman atau konsekuensi.

1. Keyakinan – Dimensi ini berkaitan dengan kepercayaan seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya serta keteguhan dalam meyakini nilai-nilai yang diajarkan.
2. Praktik beragama – Mengacu pada bagaimana seseorang menjalankan aktivitas ibadah serta mematuhi hukum dan aturan dalam agamanya.
3. Pengalaman – Dalam beragama, seseorang mengalami berbagai perasaan spiritual seperti kepatuhan, rasa syukur, serta pengalaman emosional lainnya yang memperdalam keimanannya.
4. Pengetahuan agama – Dimensi ini menekankan pentingnya memiliki pemahaman dasar mengenai ajaran agama, kitab suci, serta tradisi keagamaan yang dianut.
5. Konsekuensi – Mengacu pada bagaimana ajaran agama memengaruhi perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari, seperti membantu tetangga yang kesulitan, aktif dalam kegiatan sosial, bersedekah, serta menolong orang lain yang membutuhkan.

Sebagai variabel independen, religiusitas mencakup tiga indikator utama, yaitu keyakinan (aqidah), norma atau hukum (syariah), dan perilaku (akhlak). Religiusitas merepresentasikan tingkat kepercayaan, keyakinan, serta kesalehan seseorang dalam menjalankan ajaran agamanya. Wujud religiusitas tidak terbatas pada aspek spiritual saja, tetapi juga mencakup berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi. Oleh karena itu, religiusitas seharusnya menjadi landasan individu dalam menjalankan aktivitas ekonomi berbasis syariah, termasuk dalam kebiasaan menabung (Murniati, 2021).

### Sosial

Faktor sosial mengacu pada berbagai elemen yang berhubungan dengan interaksi individu dalam kelompok masyarakat yang dapat memengaruhi sikap, kebiasaan, dan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan (Suprpto et al., 2022).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suprpto et al. (2022), dijelaskan bahwa terdapat lima indikator faktor sosial yang memengaruhi perilaku individu, yaitu:

- a. Sikap, yang mencerminkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap yang konsisten akan berperan dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam keputusan konsumsi suatu produk.

- b. Perilaku, yang dipengaruhi oleh kelompok referensi, gaya hidup, serta norma yang berlaku dalam lingkungan sosial seseorang. Perilaku ini mencerminkan bagaimana individu bertindak berdasarkan pengaruh sosial yang diterimanya.
- c. Kebiasaan, yang berkembang dalam kelompok sosial dan berperan dalam menentukan preferensi seseorang terhadap suatu produk atau layanan, termasuk kebiasaan dalam mengonsumsi produk halal.
- d. Keluarga, sebagai institusi sosial pertama yang membentuk pola pikir dan kebiasaan seseorang dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai dan kepercayaannya. Faktor keluarga dapat berperan dalam mendorong individu untuk lebih selektif dalam mengonsumsi produk halal.
- e. Peran dan Status Sosial, yang menentukan bagaimana seseorang berpartisipasi dalam berbagai kelompok sosial. Status sosial sering kali mencerminkan tingkat pendapatan, pekerjaan, dan tingkat Pendidikan seseorang yang pada akhirnya dapat memengaruhi preferensi dalam memilih produk halal.

Dalam konsumsi produk halal, faktor sosial berperan dalam memperkuat atau melemahkan keyakinan individu terhadap suatu produk melalui interaksi dan norma yang berlaku dalam masyarakat.

## Budaya

Menurut Wallendorf & Reilly dalam Mowen & Minor, budaya adalah sekumpulan perilaku yang ditransmisikan secara sosial melalui simbol, seperti Bahasa dan berbagai metode lainnya, kepada anggota suatu masyarakat. Dari berbagai definisi yang ada dapat disimpulkan bahwa budaya merupakan pola perilaku manusia yang terbentuk untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Adat-istiadat serta gagasan dalam memenuhi kebutuhan hidup diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya, sehingga berperan sebagai faktor yang menentukan serta mengukur perilaku anggota masyarakat. Selain itu, budaya memberikan individu rasa identitas serta pemahaman mengenai perilaku yang dianggap dapat diterima dalam lingkungan sosialnya (Suprpto et al. 2022).

Dalam penelitian yang dilakukan Suprpto et al., (2022), buku Kotler (2015) menjelaskan bahwa terdapat lima indikator faktor budaya yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

- a. Nilai, yang merupakan keyakinan atau prinsip yang dianggap penting oleh individu atau masyarakat, mencerminkan norma atau kepercayaan yang telah diinternalisasi oleh seseorang dalam suatu kelompok sosial.
- b. Persepsi, menurut Kotler persepsi adalah proses di mana konsumen memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi untuk membentuk pandangan yang bermakna tentang dunia.
- c. Agama, yang merujuk pada sistem kepercayaan yang berkaitan dengan keberadaan Sang Pencipta, konsep ketuhanan, serta keyakinan tentang kehidupan setelah kematian.
- d. Wilayah Geografis, berperan dalam menentukan kelancaran suatu usaha. Jika lokasi tidak mendukung, maka kemungkinan besar tidak akan ada konsumen atau pelanggan yang melakukan transaksi.
- e. Kelas Sosial, mengacu pada kelompok masyarakat yang memiliki status setara. Perbedaan kelas sosial umumnya ditandai dengan variasi dalam hal pendapatan, gaya hidup, serta pola konsumsi.

## Keputusan Konsumsi

Keputusan konsumsi merupakan proses yang melibatkan beberapa tahapan sebelum seorang individu memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Kotler (2005) proses ini diawali dengan pengenalan masalah, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan yang perlu dipenuhi. Setelah itu, konsumen memasuki tahap pencarian informasi, di mana mereka mengumpulkan data mengenai berbagai produk atau merek yang tersedia. Informasi yang diperoleh kemudian dievaluasi dalam tahap evaluasi alternatif, di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan manfaat dan atribut produk. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan yang telah mereka lakukan. Setelah pembelian terjadi, konsumen akan mengalami tahap perilaku pasca pembelian, yang menentukan apakah mereka puas dengan produk yang dibeli atau justru mengalami disonansi kognitif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang (Andini et al. 2021).

### ***Theory of Planned Behavior (TPB)***

Dalam penelitian Yasika (2023) *Theory of Planned Behavior* dikembangkan oleh Ajzen, (1985, 1991) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Sikap terbentuk dari keyakinan individu mengenai hasil suatu tindakan, norma subjektif berasal dari tekanan sosial atau harapan orang lain, sedangkan kontrol perilaku dipersepsikan sebagai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan. Dalam konteks konsumsi produk halal, religiusitas dapat diposisikan sebagai faktor yang membentuk sikap, sedangkan faktor sosial dan budaya berkaitan dengan norma subjektif serta kontrol perilaku. Dengan demikian, TPB menjadi kerangka teoritis yang mampu menjelaskan keterkaitan antara variabel religiusitas, sosial, dan budaya terhadap keputusan konsumsi halal pada masyarakat urban.

### **Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Konsumsi Produk Halal**

Dalam Islam, konsumsi produk halal merupakan kewajiban mendasar yang mencakup bahan, proses, penyimpanan, distribusi, hingga penyajian sesuai syariat. Tingkat religiusitas seseorang berperan penting dalam membentuk pandangan dan keputusan konsumsi terhadap produk halal. Sejumlah penelitian, seperti oleh Yasika et al. (2023), Sari et al. (2021) dan Setyowati & Anwar (2022), menunjukkan bahwa semakin tinggi religiusitas individu, semakin besar pengaruhnya dalam mempertimbangkan aspek kehalalan produk dan meningkatkan minat terhadap konsumsi produk halal.

*H1: Religiusitas berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan konsumsi produk halal di masyarakat DKI Jakarta.*

### **Pengaruh Sosial terhadap Keputusan Konsumsi Produk Halal**

Faktor sosial, seperti pengaruh keluarga, teman, dan masyarakat, dapat membentuk kecenderungan perilaku individu dalam keputusan konsumsi, termasuk pada produk halal. Interaksi sosial yang kuat mendorong seseorang untuk mengikuti kebiasaan atau preferensi halal di lingkungannya. Penelitian Putra & Fang (2020) serta Miftahuddin et al. (2020) menegaskan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat maupun keputusan pembelian produk halal, sehingga menjadi instrumen penting dalam memperkuat kesadaran dan perilaku konsumsi halal masyarakat.

*H2: Sosial berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan konsumsi produk halal di masyarakat DKI Jakarta.*

### **Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Konsumsi Produk Halal**

Budaya sebagai kumpulan nilai, kepercayaan, dan kebiasaan yang diwariskan turun-temurun memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi, termasuk dalam memilih produk halal. Pada masyarakat dengan nilai budaya yang kental terhadap ajaran agama, preferensi konsumsi halal lebih dominan. Studi Fauziah & Pradesyah (2023) juga membuktikan bahwa budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal, karena nilai budaya yang mengakar mendorong masyarakat lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih produk sesuai aspek kehalalan.

*H3: Budaya berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan konsumsi produk halal di masyarakat DKI Jakarta.*

### **Pengaruh Religiusitas, Sosial, dan Budaya secara Simultan**

Keputusan konsumsi produk halal tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari kombinasi religiusitas, sosial, dan budaya yang saling melengkapi dalam membentuk sistem nilai konsumen Muslim. Yasika et al. (2023) serta Rahayu & Isa (2023) menekankan bahwa faktor religius, sosial, dan budaya memiliki pengaruh yang saling mendukung dalam membentuk keputusan konsumsi halal, sementara Setyowati & Anwar (2022) menunjukkan bahwa religiusitas bersama aspek sosio-kultural berpengaruh signifikan terhadap minat konsumsi halal secara simultan.

*H4: Religiusitas, sosial, dan budaya berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan konsumsi produk halal di masyarakat DKI Jakarta.*

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Muslim di DKI Jakarta. Data diolah secara statistik untuk menguji pengaruh faktor religiusitas, sosial, dan budaya terhadap keputusan konsumsi produk halal.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian adalah masyarakat DKI Jakarta yang berjumlah 10.672.100 jiwa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *cluster sampling* berdasarkan enam wilayah administratif (Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Utara, dan Kepulauan Seribu). Jumlah sampel ditentukan dengan rumus slovin (*margin error* 5%) sehingga diperoleh minimal 400 responden. Penggunaan rumus slovin ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu, pada studi yang dilakukan terhadap mahasiswa Universitas Gunadarma, di mana jumlah responden ditentukan dengan formula yang sama guna memperoleh ukuran sampel yang sesuai dengan populasi yang diteliti Hidayat et al. (2023).

Rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Di mana:

$n$  = ukuran sampel

$N$  = jumlah populasi (10.672.100 jiwa)

$e$  = margin of error (5%)

Margin of error 5% (0,05), maka perhitungan sampelnya:

$$\begin{aligned} & n \frac{10.672.100}{1 + 10.672.100(0,05)^2} \\ & n \frac{10.672.100}{1 + 10.672.100(0,0025)} \\ & n \frac{10.672.100}{1 + 26.680,25} \\ & n \frac{10.672.100}{26.681,25} = 400 \end{aligned}$$

Maka, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 400 responden.

Dari jumlah responden yang sudah ditentukan, selanjutnya dibagi secara proporsional ke dalam 6 wilayah di DKI Jakarta, dengan menggunakan rumus alokasi proporsional sebagai berikut:

$$n_i \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan:

$n_i$ : jumlah sampel untuk wilayah ke-i

$N_i$ : jumlah populasi wilayah ke-i

$N$ : total populasi seluruh DKI Jakarta

$n$ : total sampel yang ditentukan (400 responden)

Melalui rumus di atas, diperoleh jumlah sampel pada masing-masing wilayah secara proporsional sesuai jumlah penduduknya sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Pembagian Jumlah Sampel**

No.	Wilayah	Jumlah Sampel	Proporsi (%)
1.	Jakarta Selatan	84	21%
2.	Jakarta Timur	116	29%
3.	Jakarta Pusat	40	10%
4.	Jakarta Barat	92	23%
5.	Jakarta Utara	68	17%
6.	Kepulauan Seribu	1-2	0,3%

### Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert 1–5, sementara data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan seperti jurnal, buku, dan artikel relevan.

### Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif dan inferensial. Pengujian instrumen meliputi uji validitas (*convergent validity*, *loading faktor* > 0,50) dan uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* > 0,70). Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk mengevaluasi indikator, sementara model struktural (*inner model*) digunakan untuk menguji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (parsial) dan uji F (simultan), serta uji koefisien determinasi (*R-square*) untuk melihat kekuatan model.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Gambaran Umum Obyek Penelitian

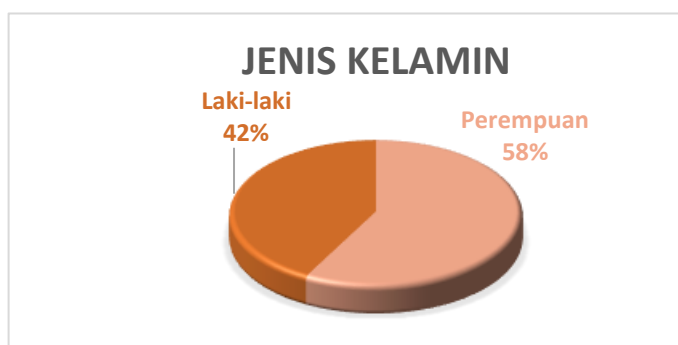
Penelitian ini dilakukan pada masyarakat urban di wilayah DKI Jakarta dengan fokus pada konsumsi produk halal yang dipengaruhi oleh faktor religiusitas, sosial, dan budaya. Produk halal tidak hanya dipandang sebagai kewajiban agama, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup, identitas sosial, dan budaya masyarakat Muslim di perkotaan. Wilayah DKI Jakarta yang terdiri dari lima kota administratif dan satu kabupaten dipilih karena karakteristik masyarakatnya yang beragam dari segi ekonomi, pendidikan, gaya hidup, hingga pola konsumsi, sehingga dinilai representatif untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi produk halal.

Analisis penelitian difokuskan pada tiga variabel independen, yaitu religiusitas, sosial, dan budaya, terhadap keputusan konsumsi sebagai variabel dependen. Religiusitas merefleksikan sejauh mana nilai dan keyakinan agama memengaruhi perilaku konsumsi terhadap produk halal, faktor sosial mencakup pengaruh lingkungan seperti keluarga, teman, komunitas, hingga media sosial, sedangkan faktor budaya melihat tren dan nilai budaya populer yang dapat membentuk pola konsumsi baru masyarakat urban. Dengan memilih masyarakat urban DKI Jakarta sebagai objek penelitian, studi ini bertujuan mengetahui pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan konsumsi halal sekaligus memberikan gambaran empiris yang dapat menjadi dasar strategi pengembangan pasar produk halal di wilayah perkotaan Indonesia.

#### Analisis Deskriptif Responden

Masyarakat yang berdomisili di DKI Jakarta adalah kriteria dari responden dalam penelitian ini. Populasi dari masyarakat DKI Jakarta pada tahun 2023 diketahui berjumlah 10.672.100 jiwa, sehingga peneliti menggunakan sampel *cluster*, di mana sampel dibagi berdasarkan enam wilayah di DKI Jakarta. Karena populasi sudah diketahui jumlahnya, sehingga jumlah sampel diambil dengan menggunakan rumus slovin, dengan hasil perhitungan dibutuhkan minimal 402 responden.

#### Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

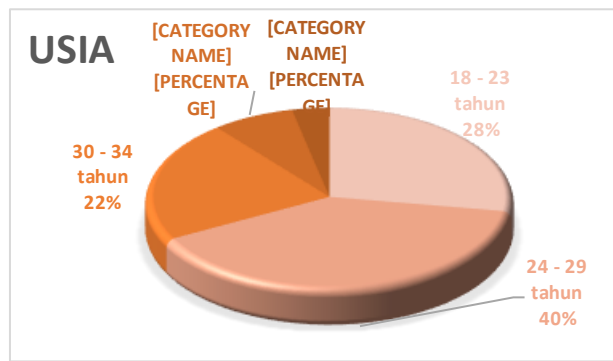


**Gambar 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

(Sumber: Output SmartPLS 4 2025)

Berdasarkan pada Gambar 1 dari total 402 responden, diketahui banyaknya responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 166 dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 236. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden berjenis kelamin perempuan mendominasi dalam partisipasi penelitian ini.

**Responden Berdasarkan Usia**



**Gambar 2 Responden Berdasarkan Usia**

(Sumber: Output SmartPLS 4 2025)

Berdasarkan pada Gambar 2 dari total 402 responden, diketahui responden dengan rentang usia 18 - 23 tahun berjumlah 114 orang (28%), dengan rentang usia 24 - 29 tahun berjumlah 160 orang (40%), dengan rentang usia 30 - 34 tahun berjumlah 85 orang (22%), dengan rentang usia 35 - 39 tahun berjumlah 29 orang (7%), dan dengan usia di atas 40 tahun berjumlah 14 orang (3%). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden berasal dari rentang usia 24 – 29 tahun.

**Responden Berdasarkan Domisili**



**Gambar 3 Responden Berdasarkan Domisili**

(Sumber: Output SmartPLS 4 2025)

Berdasarkan pada Gambar 3 dari total 402 responden, diketahui bahwa responden yang berasal dari Jakarta Selatan berjumlah 84 orang (20%), yang berasal dari Jakarta Barat berjumlah 92 orang (22%), yang berasal dari Jakarta Utara berjumlah 68 orang (16%), yang berasal dari Jakarta Pusat berjumlah 40 orang (13%), yang berasal dari Jakarta Timur berjumlah 116 orang (28%), dan yang berasal dari Kepulauan Seribu berjumlah 2 orang (1%). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden berasal dari Jakarta Timur.

**Uji Instrumen Penelitian**

**Model Pengukuran (Outer Model) Uji Validitas**

**Tabel 2**  
**Uji Validitas**

	X1.	X2.	X3.	Y
X1.1	0.710			

	X1.	X2.	X3.	Y
X1.2	0.816			
X1.3	0.902			
X1.4	0.883			
X1.5	0.705			
X1.6	0.780			
X1.7	0.710			
X1.8	0.855			
X1.9	0.816			
X1.10	0.832			
X2.1		0.944		
X2.2		0.938		
X2.3		0.940		
X2.4		0.853		
X2.5		0.904		
X2.6		0.848		
X3.1			0.919	
X3.2			0.957	
X3.3			0.948	
X3.4			0.926	
X3.5			0.949	
X3.6			0.823	
Y1				0.888
Y2				0.809
Y3				0.901
Y4				0.931
Y5				0.815
Y6				0.845

(Sumber: Output SmartPLS 4 2025)

Berdasarkan pada tabel 2, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai outer loading pada setiap item pernyataan yang melebihi angka 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan valid.

### Model Pengukuran (Outer Model) Uji Reliabilitas

**Tabel 3**  
**Uji Reliabilitas**

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
X1.	0.939	0.950	0.948	0.646

<b>X2.</b>	0.956	0.956	0.965	0.820
<b>X3.</b>	0.964	0.964	0.971	0.849
<b>Y</b>	0.933	0.935	0.947	0.750

(Sumber: Output SmartPLS 4 2025)

Berdasarkan pada tabel 3, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi angka 0,70. Sehingga, seluruh indikator yang digunakan dalam variabel-variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### Model Struktural (*Inner Model*) Uji R-square

**Tabel 4**  
**Uji R-square**

	<b>Y</b>
<b>R-square</b>	0.807
<b>Adjusted R-square</b>	0.805
<b>Uji Durbin-Watson</b>	1.826

(Sumber: Output SmartPLS 4 2025)

Berdasarkan pada tabel 4, diketahui bahwa Adjusted R-square variabel keputusan konsumsi (Y) tercatat sebesar 0,805 atau 80,5%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor religiusitas, sosial, dan budaya mampu menjelaskan 80,5% variasi dalam pengambilan keputusan konsumsi produk halal, sementara sisanya sebesar 19.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

### Model Struktural (*Inner Model*) Pengujian Hipotesis

#### Uji t

**Tabel 5**  
**Uji t**

	Koefisien yg tdk distandard isasi	Koefisien standarisasi	SE	Nilai T (T value)	Nilai P (P value)	2.5 %	97.5 %
<b>X1</b>	0.969	0.895	0.027	36.098	0.000	0.916	1.022
<b>X2</b>	-0.151	-0.152	0.112	1.346	0.179	-0.372	0.070
<b>X3</b>	0.158	0.159	0.111	1.419	0.157	-0.061	0.376
<b>Intercept</b>	0.136	0.000	0.110	1.235	0.218	-0.081	0.353

(Sumber: Output SmartPLS 4 2025)

Berdasarkan pada tabel 4.4 diketahui bahwa hasil uji t menunjukkan hanya variabel Religiusitas (X1) yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dengan nilai signifikansi (p-value)  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa X1 memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam menjelaskan variabel Keputusan Konsumsi (Y). Sementara itu, variabel Sosial (X2) dan variabel Budaya (X3) memiliki nilai masing-masing sebesar 0,179 dan 0,157 ( $>0,05$ ), yang berarti keduanya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumsi (Y) dalam model ini. Sehingga hanya X1 yang secara statistik terbukti berkontribusi positif terhadap perubahan pada variabel Y, sedangkan X2 dan X3 tidak.

## Uji F

Tabel 6  
Uji F

	Jumlah kuadrat	df	Rata-rata kuadrat	F	Nilai P (P value)
<b>Total</b>	176.567	401	0.000	0.000	0.000
<b>Kesalahan</b>	34.140	398	0.086	0.000	0.000
<b>Regresi</b>	142.427	3	47.476	553.457	0.000

(Sumber: Output SmartPLS 4 2025)

Berdasarkan pada tabel 4.5, hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel religiusitas (X1), variabel sosial (X2), dan variabel budaya (X3) berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumsi (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (*p-value*)  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, atau dengan kata lain, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam menganalisis antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y.

Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa nilai Adjusted *R-square* untuk keputusan konsumsi adalah 0,805 atau 80,5%. Artinya, kombinasi antara faktor religiusitas, sosial, dan budaya secara bersama-sama mampu menjelaskan lebih dari 80% variasi keputusan konsumsi produk halal di DKI Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel ini sangat relevan dalam memahami perilaku konsumsi masyarakat urban yang kompleks dan dinamis.

## PEMBAHASAN

## 1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumsi (H1)

Berdasarkan hasil uji t, religiusitas menjadi satu-satunya variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial, dengan nilai koefisien standarisasi sebesar 0,895, t sebesar 36,098, dan *p-value* 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar pula kecenderungannya untuk memilih produk halal sesuai nilai-nilai yang diyakini.

Hal ini selaras dengan temuan Andini et al. (2021), yang menyebutkan bahwa religiusitas memainkan peran penting sebagai penghubung antara label halal dan keputusan pembelian. Dalam konteks masyarakat Jakarta yang mayoritas beragama Islam dan hidup di tengah keragaman sosial, nilai-nilai religius menjadi pedoman utama dalam menentukan pilihan konsumsi, terlebih pada produk yang berkaitan dengan makanan dan kosmetik yang langsung bersentuhan dengan tubuh.

Dengan demikian, hipotesis H1 diterima, yakni religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumsi produk halal.

## 2. Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Konsumsi (H2)

Meski lingkungan sosial seperti keluarga, teman, dan komunitas memiliki peran dalam membentuk sikap dan keputusan seseorang, hasil dari uji t menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh sosial terhadap keputusan konsumsi tidak berpengaruh secara signifikan (*p-value* = 0,179). Namun, secara keseluruhan, dalam uji simultan, faktor sosial tetap berkontribusi terhadap model.

Hasil tidak signifikannya pengaruh variabel sosial secara parsial terhadap keputusan konsumsi produk halal dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui karakteristik masyarakat perkotaan seperti Jakarta yang lebih individualistik dan rasional dalam menentukan preferensi konsumsi. Hal ini senada dengan hasil penelitian Setyowati & Anwar (2022) yang menyatakan bahwa pengaruh lingkungan

sosial cenderung melemah ketika individu memiliki literasi halal dan religiusitas yang kuat. Selain itu, Gredenggo et al. (2024) juga menunjukkan bahwa generasi konsumen masa kini, khususnya Gen Z, lebih terdorong oleh kesadaran internal dibandingkan dengan norma sosial. Maka, dalam konteks masyarakat urban yang plural dan dinamis, pengaruh sosial cenderung tidak lagi menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan konsumsi, melainkan hanya sebagai faktor pendukung yang memperkuat pengaruh variabel lainnya secara simultan.

Dengan demikian, hipotesis H2 ditolak, karena sosial tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumsi produk halal dalam konteks penelitian ini.

### 3. Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Konsumsi (H3)

Dalam uji parsial, budaya juga tidak menunjukkan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumsi ( $p\text{-value} = 0,157$ ). Hal ini dapat dipahami mengingat masyarakat Jakarta sangat beragam dan terbuka terhadap berbagai nilai budaya, baik lokal maupun global. Sehingga, budaya bukanlah satu-satunya acuan dalam memilih produk halal.

Hasil ini memperkuat temuan Hendradewi et al. (2021) yang menunjukkan bahwa meskipun tingkat kesadaran halal pada remaja tinggi, pengaruh budaya luar justru lebih kuat dalam membentuk preferensi konsumsi. Budaya global yang masuk melalui media dan tren populer cenderung menggeser pengaruh budaya lokal dalam proses pengambilan keputusan konsumsi halal. Dalam konteks masyarakat urban seperti Jakarta, budaya cenderung bersifat cair dan adaptif, sehingga tidak lagi menjadi faktor dominan secara individual. Hal ini juga sejalan dengan temuan Setyowati & Anwar (2022) bahwa literasi halal dan religiusitas memiliki pengaruh lebih signifikan terhadap minat konsumsi halal dibandingkan budaya.

Dengan demikian, hipotesis H3 ditolak, karena budaya tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumsi produk halal dalam penelitian ini.

### 4. Pengaruh Simultan Religiusitas, Sosial, dan Budaya (H4)

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi, dengan  $p\text{-value}$  0,000 dan nilai F sebesar 553,457. Artinya, meski secara individu tidak semuanya signifikan, kombinasi ketiganya menghasilkan model yang kuat dan dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumsi produk halal, dan religiusitas secara bersamaan mampu membentuk keputusan konsumsi yang solid di kalangan konsumen Muslim.

Dengan demikian, hipotesis H4 diterima, yakni bahwa religiusitas, sosial, dan budaya secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumsi produk halal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keputusan konsumsi produk halal tidak hanya didasarkan pada keyakinan pribadi saja, tetapi merupakan hasil dari interaksi kompleks antara nilai-nilai internal seperti religiusitas dengan faktor eksternal berupa sosial dan budaya. Dalam hal ini, religiusitas memegang peran utama sebagai pendorong utama perilaku konsumsi halal.

Meskipun hasil pengujian menunjukkan bahwa hanya variabel religiusitas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi produk halal, nilai koefisien determinasi ( $R\text{-square}$ ) tetap sangat tinggi, yaitu sebesar 0,805 atau 80,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian yang digunakan mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan konsumsi produk halal pada masyarakat urban di DKI Jakarta.

Tingginya nilai  $R\text{-square}$  ini terutama dipengaruhi oleh kekuatan variabel religiusitas sebagai prediktor utama. Religiusitas terbukti memiliki koefisien yang besar dan signifikan, sehingga meskipun variabel sosial dan budaya tidak menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan, kontribusi

religiusitas sendiri sudah cukup kuat untuk menjelaskan mayoritas variasi dalam keputusan konsumsi halal. Dengan kata lain, faktor religiusitas menjadi pendorong dominan dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat muslim di DKI Jakarta.

Selain itu, meskipun variabel sosial dan budaya tidak berpengaruh secara parsial, keduanya tetap berperan dalam meningkatkan kekuatan model ketika diuji secara simultan. Hal ini disebabkan adanya kontribusi varians bersama (*shared variance*) yang menambah daya jelaskan model meskipun tidak terlihat dalam pengujian individu. Dengan demikian, keberadaan faktor sosial dan budaya tetap relevan sebagai faktor kontekstual yang memperkuat hubungan antara religiusitas dan keputusan konsumsi.

Konteks masyarakat urban di DKI Jakarta juga turut menjelaskan fenomena ini. Karakter masyarakat perkotaan yang cenderung lebih rasional dan individualistik membuat keputusan konsumsi lebih dipengaruhi oleh keyakinan personal dibandingkan tekanan sosial atau kebiasaan budaya. Oleh karena itu, religiusitas menjadi variabel yang paling menentukan, sementara sosial dan budaya hanya berfungsi sebagai faktor pendukung yang tidak selalu berdampak langsung pada keputusan individu.

Dengan demikian, tingginya nilai *R-square* sebesar 80,5% dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh dominasi pengaruh religiusitas serta kontribusi kolektif dari variabel sosial dan budaya dalam memperkuat model secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi halal masyarakat urban tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan hasil interaksi kompleks antara nilai-nilai internal dengan faktor eksternal yang melingkupinya, meskipun faktor internal terbukti lebih dominan.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan strategi pemasaran dan kebijakan publik terkait produk halal. Karena religiusitas terbukti menjadi faktor dominan, maka pendekatan edukasi dalam mendorong konsumsi produk halal. Namun demikian, aspek sosial dan budaya tetap tidak bisa diabaikan sepenuhnya, sebab keduanya berperan dalam memperkuat model secara keseluruhan. Oleh karena itu, strategi yang mengintegrasikan nilai religius dengan pendekatan sosial-budaya yang relevan di masyarakat urban akan lebih mampu menciptakan perilaku konsumsi halal yang berkelanjutan di DKI Jakarta.

## KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumsi produk halal di masyarakat DKI Jakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat religiusitas individu menjadi penentu utama dalam mendorong preferensi terhadap produk halal. Sementara itu, faktor sosial dan budaya tidak berpengaruh signifikan secara parsial, meskipun tetap berperan dalam membentuk kerangka preferensi individu pada konteks masyarakat urban. Secara simultan, ketiga faktor religiusitas, sosial, dan budaya terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi produk halal, dengan religiusitas sebagai faktor yang paling dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks masyarakat perkotaan seperti DKI Jakarta, aspek religiusitas merupakan faktor kunci, sedangkan faktor sosial dan budaya lebih berkontribusi secara kolektif dalam memengaruhi perilaku konsumsi.

### Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup yang hanya mencakup konsumsi produk halal di kalangan masyarakat urban yang berdomisili di DKI Jakarta. Variabel yang dianalisis

terbatas pada faktor religiusitas, sosial, dan budaya, sehingga faktor lain di luar ketiga aspek tersebut tidak dibahas secara mendalam. Selain itu, hasil penelitian ini lebih merepresentasikan pola konsumsi masyarakat urban Jakarta, sehingga generalisasi ke wilayah lain dengan kondisi sosial-budaya yang berbeda perlu dilakukan dengan hati-hati.

### Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar penelitian selanjutnya mengeksplorasi lebih dalam faktor sosial dan budaya yang tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Penelitian lanjutan dapat mengkaji dimensi sosial-budaya yang lebih spesifik, seperti pengaruh media digital, peran komunitas keagamaan, serta pola konsumsi generasi muda di kawasan urban. Selain itu, penelitian dengan cakupan wilayah yang lebih luas atau karakteristik masyarakat berbeda juga penting dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi produk halal.

### DAFTAR PUSTAKA

- Andini, Vera, Dinnul Alfian Akbar, and Chandra Zaky Maulana. 2021. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Pempek Di Kota Palembang." *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan* 10(2):137–48.
- Fauziah, Nurul Irvin, and Riyan Pradesyah. 2023. "Pengaruh Literasi Dan Budaya Terhadap Keputusan Membeli Produk Halal Di Kamboja." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 6(1):54–62. doi: 10.30596/maneggio.v6i1.14784.
- Gredenggo, Alfina Fauziah, Herdian Farisi, and Anjar Safitri. 2024. "Pengaruh Mediasi Sikap Terhadap Niat Beli Halal : Studi Tentang Halal." 159–66.
- Hakiki, Habibillah, and Anita Priantina. 2024. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Halal Pada Produk Kosmetik Di Kalangan Generasi Z." *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah (Al-Intaj)* 10(1):81–95.
- Hendradewi, Savitri, Amalia Mustika, Anis Darsiah, Sekolah Tinggi, and Pariwisata Trisakti. 2021. "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah Di Jakarta." *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 26(2):204–12.
- Hidayat, Sutan Emir, Kanzani Makhfiyyani, Siti Nabila Dadin, Asyabrina Ramadanti, and Meidyna Syafa Maura. 2023. "Influential Factors in the Development of Halal Food Consumption Behavior: Gunadarma University Students." *Al-Muzara'Ah* 11(2):167–76. doi: 10.29244/jam.11.2.167-176.
- Miftahuddin, Muchammad Agung, Ugung Dwi Aryo Wibowo, and Alfalisyo .. Alfalisyo. 2020. "Analisis Religiusitas, Halal Brand Personality Dan Norma Subyektif Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Remaja Di Kota Purwokerto." *Al Tijarah* 6(3):31. doi: 10.21111/tijarah.v6i3.5605.
- Murniati, Wahyuning. 2021. "Analisis Pengaruh Pengetahuan Dan Lingkungan Sosial Sebagai Mediator Dalam Hubungan Religiusitas Dan Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah." *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 7(1):42–49. doi: 10.30997/jn.v7i1.4155.
- Putra, Edy Yulianto, and Yockie Fang. 2020. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen Produk Makanan Dan Minuman 'Halal' Di Kota Batam." *Journal of Global Business and Management Review* 2(2):73. doi: 10.37253/jgbmr.v2i2.4329.
- Rahayu, Aditya, and Muzakar Isa. 2023. "Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Norma Subyektif Terhadap Sikap Pemuda Muslim Dalam Niat Beli Produk Kosmetik Halal (Studi

- Kasus Di Solo Raya.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(4):3568–79.
- Sari, Dwi Ratna, Asep Maulana Rohimat, and Zulfikar Ali Ahmad. 2021. “Apakah Ekuitas Merek Dan Kesadaran Halal Memediasi Pengaruh Religiusitas Dan Akulturasi Terhadap Keputusan Pembelian?” *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 11(1):51. doi: 10.21927/jesi.2021.11(1).51-66.
- Setyowati, Anis, and Moch. Khoirul Anwar. 2022. “Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun.” *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan* 16(1):108–24. doi: 10.35316/lisanalhal.v16i1.108-124.
- Suprpto, Ribus, Nawal Ika Susanti, and Zulfi Ferikha. 2022. “Pengaruh Faktor Sosial, Budaya Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Anggota Menabung Di Bmt Ugt Sidogiri Capem Sempu.” *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 2(1):28–39. doi: 10.30739/jpsda.v2i1.1280.
- Suprihati, Suprihati, Sumadi Sumadi, and Muhammad Tho’in. 2021. “Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Koperasi Syariah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7(1):443. doi: 10.29040/jiei.v7i1.1627.
- Yasika, Regi, Maftukhatusolikhah Maftukhatusolikhah, and Rinol Sumantri. 2023. “Analisis Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Iqtisaduna* 9(2):129–43. doi: 10.24252/iqtisaduna.v9i2.42481.
- Zakiyatunnaja, Zakiyatunnaja, and Abdul Aziz Nugraha Pratama. 2022. “Dapatkah Religiusitas Memoderasi Promosi, Karakteristik Syariah Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah?” *Journal of Management and Digital Business* 2(1):48–60. doi: 10.53088/jmdb.v2i1.141.